บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีประเด็นสำคัญได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับไม้ไผ่และสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับไม้ไผ่และสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

ช่างชาวบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมใช้ไม้สีสุกในงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานมากที่สุด หัตถกรรมที่ชาวบ้านผลิตใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งเป็น 9 ประเภท คือ 1) ภาชนะประกอบอาหาร 2) เครื่องมือจับสัตว์ 3) เครื่องใช้ภายในบ้าน 4) ส่วนประกอบสิ่งก่อสร้าง 5) เครื่องมือเพาะปลูก 6) เครื่องใช้สำหรับเลี้ยงสัตว์ 7) เครื่องมือประกอบนันทนาการ 8) เครื่องใช้ประกอบความเชื่อ และ 9) เครื่องใช้เบ็ดเตล็ดเกี่ยวกับร่างกาย เช่น หมวก พัดและอื่น ๆ (บุญเลิศ สดสุชาติ: 2535)

การพัฒนาหัตถกรรมไม้ไผ่ควรอนุรักษ์คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไว้ ได้แก่ วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและอุปกรณ์ในการผลิต ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรประยุกต์ในด้านสัดส่วน รูปทรง พื้นผิว สี ลวดลายและประโยชน์ใช้สอย

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า ค่านิยมของคนส่วนใหญ่เห็นว่า งานหัตถกรรมไม้ไผ่ไม่เหมาะสมสำหรับคนธรรมดา แต่ควรเป็นงานของนักโทษมากกว่า ความสนใจศึกษาและฝึกฝนงานด้านนี้ของคนหนุ่มสาวลดลง คงเหลือแต่คนสูงอายุเท่านั้นที่ยังคงทำอยู่ บุคคลเหล่านี้มักไม่ค่อยยอมรับแนวคิดใหม่ในการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ วัตถุดิบที่สำคัญ คือ ไม้ไผ่และหวายขาดแคลน ชาวบ้านไม่นิยมปลูกไม้ไผ่เพราะความเชื่อที่ว่าจะทำให้ผู้ปลูกอายุสั้น ปัญหาแหล่งตลาดสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่

ยังอยู่ในวงแคบ ควรหาทางขยายให้กว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ (บุญเลิศ สดสุชาติ: 2535)

ไม้ไผ่ เป็นวัสดุที่เก่าแก่ที่สุดที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ในขณะที่โลกปัจจุบันเป็นเรื่องของพลาสติกและเหล็ก แต่ก็ยังมีโครงการร่วมมือค้นคว้า เรื่องไม้ไผ่ระหว่างชาติต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวิชาการในการใช้ไม้ไผ่ซึ่งกันและกันในประเทศลาตินอเมริกัน 6 ประเทศ ในขณะนี้ได้มีโครงการวิจัยร่วมกันเพื่อจะหาชนิดของไม้ไผ่ที่ดีที่สุดจากภาคต่าง ๆ ทั่วโลก

ไม้ไผ่เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยวอยู่ในวงศ์ Gramineae เช่นเดียวกับหญ้าแต่เป็นพืชตระกูลหญ้าที่สูงที่สุดในโลก และเป็นพืชเมืองร้อน ไม้ไผ่ใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง เช่น ใช้ในการก่อสร้างไม้นั่งร้านทาสีฉาบปูน ใช้จักสานภาชนะต่าง ๆ ใช้ทำเครื่องดนตรี ใช้เป็นเยื่อกระดาษในอุตสาหกรรมทำกระดาษ ทำเครื่องกีฬา ใช้เป็นอาวุธ เช่น คันธนู หอก หลาว ใช้เป็นเครื่องอุปกรณ์การประมง เช่น ทำเสาโป๊ะ ทำเครื่องมือในการเกษตร นอกจากนั้นใบยังใช้ห่อขนม หน่อไผ่ใช้เป็นอาหารอย่างวิเศษ และกอไผ่ยังใช้ประดับสวนได้งดงาม ไม่ไผ่ทั่วโลกที่รู้จักกันมีประมาณ 75 สกุล ที่ได้สำรวจพบในเมืองไทยมีประมาณ 12 สกุล แยกเป็นชนิดประมาณ 44 ชนิด

ชนิดของไม้ไผ่ที่ใช้ในการก่อสร้างที่ควรทราบ ไม้ไผ่ที่ใช้ในการก่อสร้างนั้นมีดังต่อไปนี้

1. ไผ่ตง (D.asper) เป็นไผ่ในสกุล Dendrocalamus นิยมปลูกกันในภาคกลางโดยเฉพาะที่จังหวัดปราจีนบุรีปลูกกันมาก เป็นไผ่ขนาดใหญ่ ลำต้นมีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 6-12 เซนติเมตร ไม่มีหนามปล้องยาวประมาณ 20 เซนติเมตร โคนต้นมีลายขาวสลับเทา มีขนเล็ก ๆ อยู่ทั่วไปของลำ มีหลายพันธุ์ เช่นไผ่ตงหม้อ ไผ่ตงดำ ไผ่ตงเขียว ไผ่ตงหนู เป็นต้น หน่อใช้รับประทานได้ ลำต้นใช้สร้างอาคาร เช่น เป็นเสา โครงหลังคา เพราะแข็งแรงดี ไผ่ตงมีต้น

กำเนิดจากประเทศจีน ชาวจีนนำมาปลูกในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2450 ปลูกครั้งแรกที่ตำบลพระราม จังหวัดปราจีนบุรี

2. ไผ่สีสุก (B.flaxuosa) อยู่ในสกุล Bambusa ไผ่ชนิดนี้มีอยู่ทั่วไปและมีมากในภาคกลางและภาคใต้ลำต้น เขียวสดเป็นไผ่ขนาดสูงใหญ่มีเส้นผ่านศูนย์กลางของต้นประมาณ7-10 เซนติเมตร ปล้องยาวประมาณ 4-10 เซนติเมตร บริเวณข้อมีกิ่งเหมือนหนาม ลำต้นเนื้อหนา ทนทานดี ใช้ทำนั่งร้านในการก่อสร้าง เช่น นั่งร้านทาสี นั่งร้านฉาบปูน

3. ไผ่ลำมะลอก (D.longispathus) อยู่ในสกุล Dendrocalamus มีทั่วทุกภาคแต่ในภาคใต้จะมีน้อยมาก ลำต้นสีเขียวแก่ไม่มีหนาม ข้อเรียบ จะแตกใบสูงจากพื้นดินประมาณ 6-7 เมตร ปล้องขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 7-10 เซนติเมตร ลำต้นสูงประมาณ 10-15 เมตร ลำต้นใช้ทำนั่งร้านในงานก่อสร้างได้ดี

4. ไผ่ป่าหรือไผ่หนาม (B.arumdinacea) อยู่ในสกุล Bambusa มีทั่วทุกภาคของประเทศ ต้นแก่มีสีเขียวเหลือง เป็นไผ่ขนาดใหญ่ มีหนามและแขนง ปล้องขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 10 - 15 เซนติเมตร ใช้ทำโครงบ้าน ใช้ทำนั่งร้าน

5. ไผ่ดำหรือไผ่ตาดำ (B.sp.) อยู่ในสกุล Bambusa มีในป่าทึบแถบจังหวัดกาญจนบุรีและจันทบุรี ลำต้นสีเขียวแก่ ค่อนข้างดำ ไม่มีหนาม ขนาดเส้นผ่านเส้นศูนย์กลางของปล้องประมาณ 7-10 เซนติเมตรปล้องยาว 30-40 เซนติเมตร เนื้อหนา ลำต้นสูง 10-12 เมตร เหมาะจะใช้ในการก่อสร้าง จักสาน

6. ไผ่เฮียะ (C.Virgatum) อยู่ในสกุล Cephalastachyum มีทางภาคเหนือ ลำต้นขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 5-10 เซนติเมตร ปล้องยาวขนาด 50-70 เซนติเมตร ข้อเรียบ มีกิ่งก้านเล็กน้อย เนื้อหนา 1-2 เซนติเมตร ลำต้นสูงประมาณ 10-18 เมตร ลำต้นใช้ทำโครงสร้างอาคาร เช่น เสา โครงคลังคา คาน

7. ไผ่รวก (T. siamensis) อยู่ในสกุล Thyrsostachys มีมากทางจังหวัดกาญจนบุรี ลำต้นเล็กขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 2.7 เซนติเมตร สูงประมาณ 5-10 เมตร ลักษณะเป็นกอ ลำต้นใช้ทำรั้ว ทำเยื่อกระดาษ ไม้รวกที่ส่งออกขายต่างประเทศ เมื่อทำให้แห้งดีแล้ว จะนำไปจุ่มลงในน้ำมันโซลาเพื่อกันแมลง น้ำมันโซลา 20 ลิตร จะอาบไม้รวกได้ประมาณ 40,000 ลำ

ไม้ไผ่ที่ปลูกกันมากในประเทศไทยและนำมาใช้ประโยชน์มีอยู่ประมาณ 32 ชนิด ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ไม้ไผ่ที่ปลูกกันมากในประเทศไทยและนำมาใช้ประโยชน์

ตารางที่ 2.1 ประเภทไม้ไผ่ที่ปลูกกันมากในประเทศไทย

ชื่อพื้นเมือง	ชื่อวิทยาศาสตร์	เส้นผ่านศูนย์กลาง (ซม.)	ท้องที่ในภาค	การใช้ประโยชน์
โจ๊ด	Arundinaria ciliata	0.75-1	ใต้และทะวันออกเฉียงเหนือ	ทำเยื่อกระดาษ
หญ้าเพ็ค	A.Lusilla	0.5-0.7	ทะวันออกเฉียงเหนือ	ทำเยื่อกระดาษ
ไผ่ป่า	Bambusa Arundinaceae	10-15	ทั่วไป	เครื่องจักสาน เยื่อกระดาษ
ไผ่สีสุก	B.blumeana	7-10	ปลูกทั่วไป	เครื่องจักสาน ก่อสร้างชั่วคราว
ไผ่บงหนาม	B.burmanica	10-12	เหนือ	เครื่องจักสาน ไม้ค้ำยัน เยื่อกระดาษ
ไผ่ลำมะลอก	B.longispiculata	7-9	ทั่วไป	จักสาน เยื่อเรยอง
ไผ่เลี้ยง	B.nana	2-3	ทั่วไป	จักสาน ปลูกประดับ
ไผ่ซางคำ	B.gollida	7.5-15	เหนือและทะวันออกเฉียงเหนือ	จักสาน ปลูกประดับ
ไผ่หอม	B.polymorpha	6-18	เหนือ	จักสาน ก่อสร้างชั่วคราว
ไผ่บง	B.tulda	5-10	ทั่วไป	จักสาน เยื่อกระดาษ
ไผ่เหลือง	B.vulgaris	4-4.5	ทั่วไป	จักสาน เยื่อกระดาษ
ไผ่ข้าวหลาม	Cephalostrachyum -pergracile Munro	12-20	เหนือ	ก่อสร้างชั่วคราว พื้น
ไผ่เฮียะ	C.virgatum	15-20	เหนือ	ก่อสร้างชั่วคราว ฝา
ไผ่บงใหญ่	Dendrocalamus Brandisii	10-17	ทั่วไป	จักสาน เยื่อกระดาษ ก่อสร้างชั่วคราว
ไผ่เป๊าะไผ่ตง	D.giganteus	10-12	ทั่วไป	ก่อสร้างชั่วคราว
ไผ่นวลใหญ่	D.hamiltonii	10-17	เหนือ	ก่อสร้างชั่วคราว

การทำให้ไม้ไผ่คงทน

ไม้ไผ่ที่นำมาใช้ในการก่อสร้างทั่ว ๆ ไปนั้น ตัดมาใช้ได้เมื่อไม้ไผ่อายุ 3-5 ปี แต่ถ้าไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขกำจัดแมลงและเชื้อราแล้ว ไม้ไผ่ที่อยู่ติดดินอาจมีอายุใช้งานประมาณ 1-2 ปี เท่านั้น แต่ถ้าใช้ในที่ร่มและจากดินอายุอาจจะใช้งานถึง 5 ปี ไม้ไผ่อาจถูกรบกวนทำลายโดยมอดและปลวก เพราะมีอาหารในเนื้อไม้ นอกจากนั้นอาจถูกทำลายโดยเชื้อรา และถ้าใช้ในน้ำทะเลก็อาจถูกทำลายโดยเพรียงได้ การรักษาให้ไม้ไผ่มีอายุยืนนานนั้นอาจทำได้ต่าง ๆ กันดังนี้

1. **วิธีแช่น้ำ** การแช่น้ำก็เพื่อทำลายสารในเนื้อไม้ที่มีอาหารของแมลงต่าง ๆ เช่น พวกน้ำตาล แป้ง ให้หมดไป การแช่ต้องแช่ให้มิดลำไม้ไผ่ เป็นน้ำไหลซึ่งมีระยะเวลาแช่น้ำสำหรับไม้สดประมาณ 3 วัน ถึง 3 เดือนแต่ถ้าเป็นไม้ไผ่แห้งต้องเพิ่มอีกประมาณ 15 วัน วิธีใช้ความร้อน หรือการสกัดน้ำมันจากไม้ไผ่ ก่อนนำมาสกัดน้ำมันควรตั้งพิงเอาส่วนโคนไว้ตอนบน การสกัดน้ำมันออกจากไม้ไผ่ทำได้โดยให้ความร้อนด้วยไฟหรือต้ม

2. **วิธีการสกัดน้ำมันด้วยไฟ** จะทำให้เนื้อไม้มีลักษณะแกร่ง ส่วนมากสกัดน้ำมันด้วยวิธีต้มนั้นเนื้อไม้จะอ่อนนุ่มการสกัดน้ำมันด้วยไฟนั้นทำโดยเอาไม้ไผ่ปิ้งในเตาไฟต่อย่าให้ไหม้ และรีบเช็ดน้ำมันที่เยิ้มออกมาจากผิวไผ่ให้หมดระยะเวลาการปิ้งประมาณ 20 นาที อุณหภูมิประมาณ 120-130 องศาเซลเซียส การสกัดน้ำมันด้วยวิธีต้มนั้นใช้ต้มในน้ำธรรมดาใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง หรืออาจใช้โซดาไฟ 10.3 กรัมหรือโซเดียมคาร์บอเนต 15 กรัม ละลายในน้ำ 18.05 ลิตร ใช้เวลาต้มประมาณ 15 นาที หลังจากต้มแล้วให้รีบเช็ดน้ำที่ซึมออกมาจากผิวไม้ไผ่ก่อนที่จะแห้ง เพราะถ้าเย็นลงจะเช็ดไม่ออกแล้วจึงนำไม้ไผ่ที่สกัดน้ำมันออกไปแล้วล้างน้ำให้สะอาดและทำให้แห้ง

3. **การใช้สารเคมี** วิธีที่จะได้ผลดีกว่าการปิ้งหรือต้ม ซึ่งอาจทำได้ทั้งวิธีชุบหรือทาน้ำยาลงไปที่ไม้ไผ่หรือจะโดยวิธีอัดสารเคมีเข้าไปในเนื้อไม้ไผ่ วิธีชุบนั้นใช้เวลาประมาณ 10 นาที เช่น ชุบในน้ำยา DDT ที่มีความเข้มข้น 5 เปอร์เซ็นต์ ผสมกับน้ำมันก๊าดจะทนได้นานถึง 1 ปี ถ้าชุบหรือแช่ให้นานขึ้นก็อาจทนได้ถึง 2 ปี หรืออาจใช้โซเดียมแพนตาคลอโรฟีเนต 1 เปอร์เซ็นต์ ละลายน้ำบอแรกซ์ ก็จะสามารถป้องกันมอดได้เป็นอย่างดี วิธีอัดน้ำยานั้นถ้าไม้ไผ่ไม่มากนักและเป็นไม้ไผ่สดทำโดยเอาน้ำยารักษาเนื้อไม้ใส่ภาชนะที่มีความลึกประมาณ40-60 เซนติเมตร เอาไม้ไผ่ลงแช่ทั้งที่มีกิ่งและใบ เมื่อใบสดระเหยน้ำออกไป โคนไม้ไผ่จะดูดน้ำยาเข้าแทนที่

วิธีอัดน้ำยาอีกวิธีหนึ่งที่จะอัดน้ำยาเข้าไม่ไผ่สดที่ตัดกิ่งก้านออกแล้ว ทำโดยนำยางในของรถจักรยานยาวพอสมควรแล้วใส่น้ำยาข้างหนึ่งสวมเข้าที่โคนไม้ไผ่ใช้เชือกรัดกันน้ำยาออก ยกปลายยางข้างที่ไม่ได้กรอกน้ำยาให้สูงวิธีนี้ได้ผลดีกับไม้ไผ่สด วิธีอัดน้ำยาอีกวิธีหนึ่งคือ ตั้งถังน้ำยาสูงประมาณ 10 เมตร แล้วต่อท่อสวมที่โคนไม้ไผ่สดด้วยท่อยางแล้วรัดไว้ไม่ให้น้ำยาไหลออกมาแรงดันของน้ำยาที่อยู่สูง 10 เมตร จะดันน้ำยาเข้าไปในไม้ไผ่

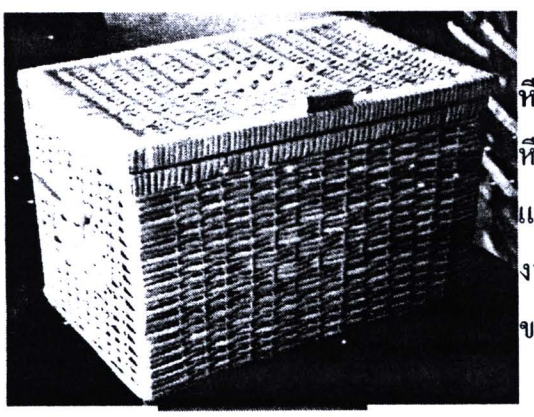
การใช้ไม้ไผ่เสริมคอนกรีต ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 เหล็กเสริมคอนกรีตขาดแคลนจึงได้มีผู้นำไม้ไผ่มาผ่าเป็นซีกเล็ก ๆ แล้วใช้เสริมคอนกรีตแทนเหล็ก แม้ในปัจจุบันก็ยังมีผู้ใช้วิธีนี้อยู่

ไม้ไผ่นั้นมีค่าพิกัดแห่งความยืดหยุ่นต่ำ และเป็นวัสดุที่ยืดตัวมากกว่าเหล็กถึงประมาณ 14 เท่า เมื่อรับแรงเท่ากัน ไม้ไผ่ต้านแรงดึงได้ 13,000 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร ที่ข้อและต้านแรงดึงได้ 17,000 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตรที่ปล้อง เพราะเหตุที่ไม้ไผ่ดูดน้ำมาก เมื่อนำมาเสริมคอนกรีตแทนเหล็กเสริม ทำให้การยึดเกาะกับคอนกรีตต่ำ ถ้านำไม้ไผ่มาเสริมคอนกรีตขณะที่เทคอนกรีตซึ่งมีน้ำผสมอยู่ ไม้ไผ่จะพองตัว และต่อมาไม้ไผ่หดตัวลงเนื่องจากน้ำระเหยไป จะทำให้ไม้ไผ่ที่เสริมแยกตัวกับคอนกรีตที่หุ้มอยู่ ไม้ไผ่จึงไม่เหมาะสำหรับมาเสริม

คอนกรีตโครงสร้าง แต่อาจใช้ได้สำหรับเสริมพื้นคอนกรีตที่ติดกับดินและไม่ได้รับน้ำหนักมากนัก(คลังปัญญาไทย:2553)

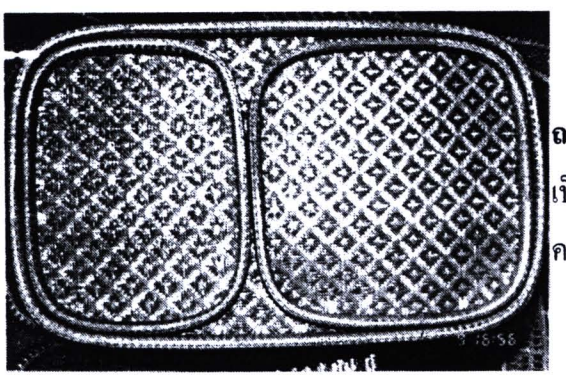
ประเทศไทยมีไม้ไผ่หลายชนิดขึ้นอยู่กระจัดกระจายไปตามพื้นที่ป่าทั่วประเทศไม้ไผ่ที่นิยมใช้ทำเครื่องจักสานเช่น ไม้ไผ่บ้านหรือไม้ไผ่ สีสุก ไผ่ซาง ไผ่เลี้ยง ไผ่นวล ไผ่รวก ไผ่ไร่ ไผ่บง ไผ่เฮี๊ยะ ฯลฯ ไม่ไผ่ที่นิยมใช้ทำเครื่องจักสานมากที่สุด คือ ไผ่สีสุกเป็นไม้ไผ่ ขึ้นอยู่ตามพื้นราบ เป็นไผ่บ้าน มีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย ไม่ค่อยปรากฏในป่า เป็นไม้ชอบแสงสว่างมากและชอบขึ้นริมน้ำ ราษฎรชนบทนิยมปลูกตามบ้านเรือนและริมฝั่งน้ำลำคลองทั่วไป

สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่



หีบใส่ผ้า

หีบใส่ผ้าจะเป็นลักษณะการจักสานที่ใช้ไม้ไผ่และก็หวายเป็นวัสดุในการจักสาน งานการจัดสานนี้นับว่าเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านของคนไทยอย่างหนึ่งที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน

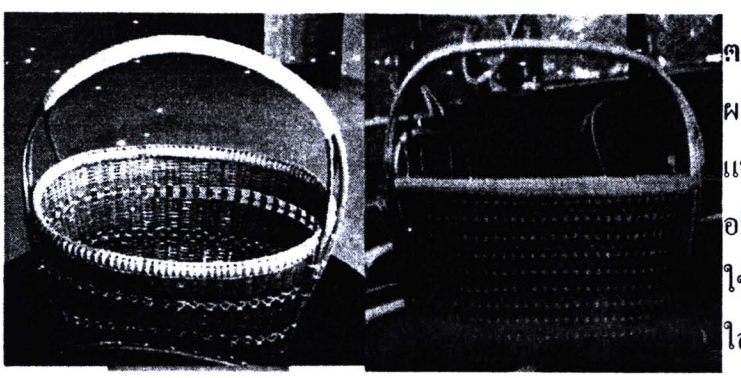


ถาดชุดใส่อาหาร

เป็นงานสานที่ละเอียดมากอีกงานหนึ่งที่คงความสวยงามของวัฒนธรรมสมัยโบราณไว

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย

กระถางต้นไม้
เป็นงานสานที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาความภูมิปัญญาชาวบ้านที่ทำออกมาเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการและเป็นงานที่มีความละเอียดอีกชิ้นหนึ่งจะมีขนาดเดียว



ตะกร้าที่ทำจากไม้ไผ่
ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไม้ไผ่แบบต่างๆใช้เป็นประโยชน์อธิเช่น
ใช้ใส่ของไปทำบุญ ตะกร้าใส่ของจ่ายตลาด ฯลฯ

ภาพที่ 2.1 สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

ความต้องการของตลาดในปัจจุบันและในอนาคต

ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของประเทศไทยนั้นมีมากมายขึ้นอยู่กับแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและการถ่ายทอดความรู้ความสามารถในการผลิตสืบทอดต่อกันมา โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงตามภาคต่างๆดังนี้

ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภูมิภาคที่มีมรดกทางวัฒนธรรมเก่าแก่มาเนิ่นนานและยังคงรักษาสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเครื่องจักสานในภูมิภาคนี้ คือในด้านวัตถุดิบ ความถนัดของช่างฝีมือจักสาน ขนบธรรมเนียม สภาพแวดล้อมต่างๆ เป็นต้น และเครื่องจักสานที่สำคัญในภาคเหนือได้แก่ ก๋วย ซ้างหวด ก่องข้าว กระติ๊บข้าว ขันโตก กระบุง กระจาด ตะกร้า และเครื่องจักสานประเภทจับสัตว์น้ำ เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 21 ธ.ค. 2554
เลขทะเบียน 242997
เลขเรียกหนังสือ

ภาคใต้ เป็นหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ในความเป็นตนเองในด้าน รูปแบบ ลวดลายและวัสดุที่นำมาจักสาน และจากการที่วัสดุที่มีไม่เหมือนภาคอื่นๆที่เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัดของภาคนี้ได้แก่ ย่านลิเพา กระจูด ใบลำเจียก เตยหรือคลุ้ม เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในภาคใต้นี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ย่านลิเพา เสื่อใบเตย ฝาบ้าน กรงนกเขา เป็นต้น

ภาคกลาง เป็นภูมิภาคที่มีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการผลิตเครื่องจักสานมากมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในภาคกลางนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ จากหวาย จากใบลานและจากผักตบชวา เป็นต้น

ภาคตะวันออก เป็นภูมิภาคที่มีงานจักสานที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆบ้าง ทั้งนี้เพราะความแตกต่างในด้านการประกอบอาชีพและวัสดุธรรมชาติ ซึ่งวัสดุธรรมชาติที่มีมากได้แก่ ไม้ไผ่นวลหรือไผ่ไร่ คลุ้ม กก และลาน เป็นต้น เครื่องจักสานที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันมากคือเครื่องจักสานของอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี การทอเสื่อของจังหวัดจันทบุรีที่เรียกว่า เสื่อจันทบูร และการทำหมวกใบลานที่บ้านทับลาน ตำบลบุพราหมณ์ อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี เป็นต้น โดยเครื่องจักสานที่มีชื่อในภาคตะวันออกได้แก่ เครื่องจักสานที่ใช้ในครัวเรือน โดยเฉพาะเครื่องจักสานไม้ไผ่และจากคลุ้ม ผลิตภัณฑ์ที่ทำมากคือกระเป๋าลายดอกพิกุล ตะกร้าหิ้ว กระบุงลายขิด ฝาชีลายดาว ฝาชีนมสาว หมวกปีก การทอเสื่อกก หมวกใบลาน เป็นต้น จนปัจจุบันเครื่องจักสานดังกล่าวของภาคตะวันออกได้กลายเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัวในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงควรให้การอนุรักษ์และสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องจักสานให้เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศต่อไป

หัตถกรรมไม้ไผ่กับชาวอีสาน

- **ไม้ไผ่เกี่ยวกับสิ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือน**

สิ่งของเครื่องใช้จากไม้ไผ่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนอีสานมาช้านานแทบจะเรียกได้ว่า ทุกวันจะหยิบจะใช้สิ่งใด ล้วนมีไม้ไผ่มาเกี่ยวข้อง นับตั้งแต่ แคร่ไม้ไผ่ที่ใช้สารพัดประโยชน์ ทั้งนั่งทำงาน รับแขก กินข้าว นั่ง นอน เป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่มีอยู่ใต้ถุนบ้าน ร่มไม้ชายคาทุกหลังคาเรือน นอกจากนั้นเมื่อเข้าครัวทำอาหาร ก็จะมีงานหัตถกรรมจากไม้ไผ่อีกมากมาย เช่น กระบุงใส่ข้าวสาร หวดนึ่งข้าวเหนียว กระด้งสำหรับฝัดข้าว กระด้งสำหรับตากปลา กระติบข้าว ก่องข้าว พัดหรือวี ฝักมีด ฝาชี เป็นต้น ออกจากบริเวณครัวก็จะพบงานหัตถกรรมไม้ไผ่อีกหลายชนิดสำหรับอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ไม้เท้าจากไม้ไผ่ หีบ

สำหรับใส่ผ้า หมวก ด้ามไม้กวาด เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ไม้ไผ่ เป็นวัสดุที่มีคุณค่า หาได้ง่าย นำมาใช้ประโยชน์ในครัวเรือนได้สารพัด

- **ค่านิยมของคนอีสานต่องานหัตถกรรมไม้ไผ่**

ในโลกปัจจุบันหรือโลกสมัยใหม่ คนมีชีวิตและความเป็นอยู่ด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้ค่านิยมของคนเราเปลี่ยนไป สิ่งของเครื่องใช้ที่ผลิตจากโรงงานได้เข้ามาแทนที่งานที่ทำด้วยมือ หรืองานหัตถกรรม เพราะว่ามีราคาที่ถูกกว่า มีการใช้สอยที่สะดวกกว่า ประหยัดเวลาในการผลิต ทัศนะของคนที่มีต่องานหัตถกรรมไม้ไผ่จึงเปลี่ยนไปด้วย สิ่งใดที่สามารถนำมาทดแทนสิ่งเดิมได้ก็เข้ามาแทนที่ทันที เช่น ครุน้ำทำจากไม้ไผ่ เปลี่ยนเป็น ครุพลาสติก คันโซ่/กระโซ่/โซ่งโลง สำหรับวิดน้ำในการเกษตรกรรม เปลี่ยนเป็นเครื่องสูบน้ำ ซึ่งต้องใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เป็นไปตามพัฒนาการทางด้านวิทยาศาสตร์ที่ทุกคนต้องยอมรับ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานหัตถกรรมไม้ไผ่อีกเป็นจำนวนมากที่ยังคงอยู่และมีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตมนุษย์ เช่น หวดและมวยสำหรับนึ่งข้าวเหนียว ก่องข้าวและกระติบข้าวสำหรับบรรจุข้าวเหนียว ข้องสำหรับใส่ปลา กบ แมลงและอื่น ๆ เป็นต้น งานหัตถกรรมไม้ไผ่เหล่านี้ ยากที่จะหาวัตถุดิบอื่นมาทดแทนได้ เพราะวัตถุดิบในการผลิตไม่มีพิษภัยต่อมนุษย์ อีกทั้งยังสามารถหาวัตถุดิบได้ง่าย มีผู้สืบทอดอยู่ทุกชุมชน

นอกจากนั้นยังมีสิ่งของเครื่องใช้อีกหลายอย่างยังอยู่ระหว่างทางสองแพ่งของผู้ใช้ระหว่างสิ่งใหม่และสิ่งเก่า เช่น ฝาชีพลาสติก-ฝาชีจักสานไม้ไผ่ พัดพลาสติก/กระดาษ-พัดจักสานไม้ไผ่ หมวกพลาสติก-หมวกจากไม้ไผ่ ไม้ตีแมลงวันไม้ไผ่-ไม้ตีแมลงวันพลาสติก และอื่น ๆ

งานวิจัยที่ผ่านมา (ศักดิ์ชาย สิกขา: 2552) ได้ศึกษาข้อมูลไม้ไผ่ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในวิถีชีวิตคนอีสาน โดยนำรูปแบบของลักษณะการใช้งานจากส่วนต่าง ๆ ของไม้ไผ่มาพิจารณาแล้วจะพบว่า ไม้ไผ่เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนอีสานโดยจำแนกออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทสิ่งก่อสร้างและที่อยู่อาศัย
2. ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน
3. ประเภทเครื่องใช้ในการประกอบอาชีพ
4. ประเภทอุปกรณ์ในการดักจับและขังสัตว์
5. ประเภทเครื่องใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อ
6. ประเภทเครื่องดนตรีและการละเล่น

7. ประเภทเบ็ดเตล็ด

ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ เน้นที่เครื่องใช้ในครัวเรือนและสิ่งก่อสร้างและที่อยู่อาศัยหรือเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าสำคัญที่จำหน่ายในศูนย์สินค้าหัตถกรรมในแต่ละจังหวัด และงานแสดงสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพื้นฐานการตลาดที่จะนำไปสู่ความเข้าใจตลาด คือ การตอบคำถาม 6 Ws 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

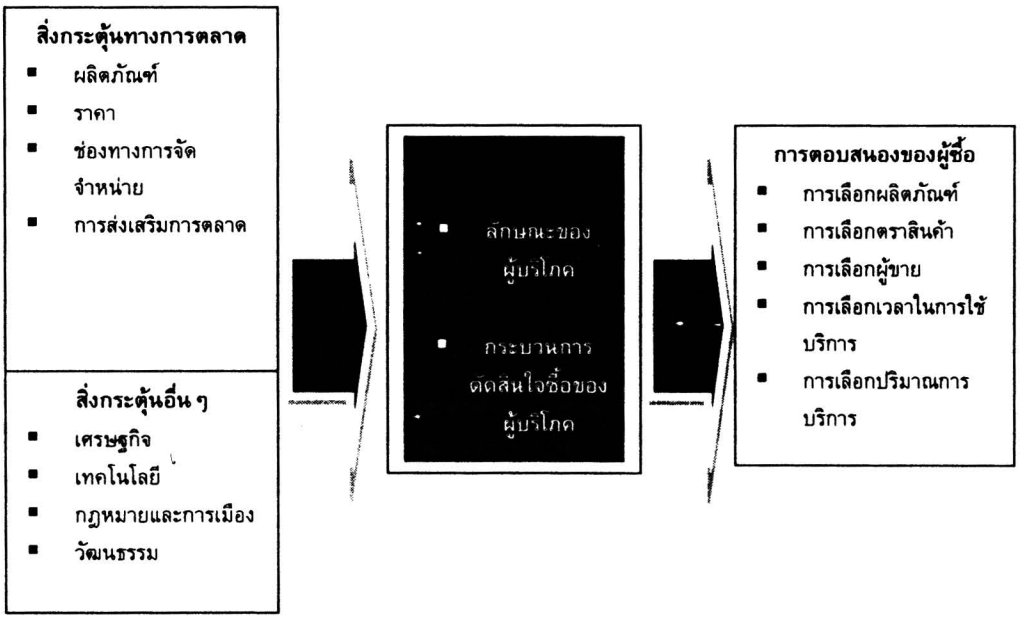
คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates I the buying?)	เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(Organization)ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler, 2003

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ได้อธิบายถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้า และบริการใดมาตอบสนองความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ .2550 ; อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2549) ดังภาพที่ 2.1



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2550), อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549)

ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003:250) กล่าวถึงจุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้ซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไรระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่กล่าวมานี้หมายถึง ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model (Stimulus-Response Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสิ้นค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย

- **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

- **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาขายแก่ตัวแทนจำหน่ายในราคาที่จูงใจตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

- **สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เช่น การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงเวลา

- **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจกลุ่มเป้าหมาย การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพล ต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law And Political) เช่น กฎหมายส่งเสริมธุรกิจ SMEs จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับความสะดวกในการประกอบธุรกิจมากขึ้น กฎหมายเพิ่มภาษีเหล้า เบียร์ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาให้ความสนใจเครื่องดื่ม ที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ ผู้บริโภคเลือกจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ ที่มีตราสินค้าเป็นชื่อไทย เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Saler Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อจากศูนย์สินค้าหัตถกรรมของจังหวัด เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการใช้บริการ (Timing) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่เพื่อเป็นของขวัญในวันขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการบริการ (Amount) เช่น ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่เดือนละครั้ง เป็นต้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีกล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Black Box Model) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัยโดยนำปัจจัยต่างๆในทฤษฎีเช่น สิ่งกระตุ้นภายนอก กล่องดำในใจผู้บริโภค การตอบสนองการซื้อมาสร้างแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลจากการ

สำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างไปใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลงานวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในขั้นต่อไปได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น" คำจำกัดความที่กล่าวมานี้อาจแบ่งความสำคัญได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า และบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวเราพิจารณาถึงหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ดีเราไม่ได้พิจารณาถึงการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆและปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน สอดคล้องกับ Hawkins et al.(1998) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือการศึกษาถึงกระบวนการในการเลือก การได้มา การใช้ และการจับจ่ายสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่มหรือแต่ละองค์กร และผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวจะเกิดกับตัวผู้บริโภคและสังคม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Shiffman & Kanuk (2000) นั้น มุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler, 2000) ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และ AIOs

Hawkins และคณะ (1998) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายถึงโครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) และส่งผลออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตามอิทธิพลจากแรงจูงใจภายใน (Internal Influence) ซึ่งได้แก่ลักษณะต่างๆ ทางจิตวิทยาและลักษณะทางร่างกาย และอิทธิพลจากแรงจูงใจภายนอก (External Influence) คือลักษณะทางสังคมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการต่างๆ การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค กระบวนการตัดสินใจก็จะถูกกระตุ้นโดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ แล้วก็จะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ โดยพิจารณาว่าข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ เช่น คุณสมบัติต่างๆของสินค้าที่เคยใช้มาก่อน เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอที่จะทำการประเมินทางเลือกก็จะต้องทำการแสวงหาข่าวสารจากภายนอกอีก หลังจากนั้นการซื้อก็จะเกิดขึ้น และนำไปสู่การประเมินผลหลังจากการซื้อว่ามีความพึงพอใจจากการซื้อนั้นหรือไม่ คือ สินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่นั่นเอง หลังจากกระบวนการซื้อจบลงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งจะย้อนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะเข้าไปมีผลทั้งลักษณะภายในและภายนอกของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการซื้อ (Buying Process)

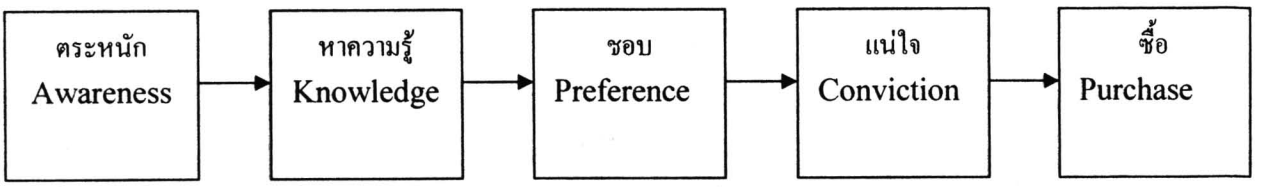
การซื้อ(Buying) เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆอย่างแต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักจะนึกถึงการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อเท่านั้น กระบวนการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548)

1. Felt Need (ตระหนักถึงความต้องการ)
2. Prepurchase Action (กิจกรรมก่อนซื้อ)
3. Purchase Decision (การตัดสินใจซื้อ)
4. Use Behavior (พฤติกรรมในการใช้)
5. Postpurchase Feelings (ความรู้สึกหลังการซื้อ)

1. การตระหนักถึงความต้องการ เมื่อคนมีความต้องการ อยากได้หรืออยากซื้อสินค้าหรือบริการ ความรู้สึกอันนั้นอาจเป็นความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วน หรืออาจเป็นความต้องการแบบค่อยเป็นค่อยไป เราสามารถแบ่งความรู้สึกต้องการออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ความต้องการโดยชัดแจ้ง และความต้องการแบบคลุมเครือ
2. ความต้องการทางร่างกาย เช่น ความต้องการอาหาร ความปลอดภัย
3. ความต้องการที่เกิดจากตัวบุคคล หรือเป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิด เป็นสิ่งที่สังคมสร้างสมนาให้บุคคล

2. กิจกรรมก่อนซื้อ หลังจากตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะเตรียมตัวที่จะซื้อ แต่ในระหว่างนี้ผู้บริโภคอาจอยู่ในระหว่างการตรึกตรอง และหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งอาจใช้เวลานาน เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ แต่สำหรับอาหารจะใช้เวลาตัดสินใจเดี๋ยวเดียวในระหว่างการเตรียมตัวที่จะซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อยอีก 5 ขั้น



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กิจกรรมก่อนการซื้ออาจใช้ระยะเวลาสักพักหนึ่งในระยะเวลานี้ ผู้บริโภคอยากจะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้มากขึ้น โดยการฟังจากโฆษณา ดูใบปลิว ฟังจากคนขายและเพื่อนฝูงญาติมิตร ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการชักชวนแต่ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่การซื้อเสมอไป ด้วยเหตุนี้โฆษณาจึงสำคัญมาก

3. การตัดสินใจซื้อ ความต้องการไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองเสมอไป ความต้องการบางอย่างอาจจะเงียบไป แต่ความต้องการบางอย่างจะได้รับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นในระหว่างการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านการตัดสินใจย่อยๆซึ่งประกอบด้วุยชุดของการตัดสินใจ (Set of decision)

- ผลิตภัณฑ์
- ตราหรือยี่ห้อ
- แบบ
- จำนวนที่จะซื้อ
- สถานที่จะซื้อ
- เวลา
- ผู้ขาย
- ราคา
- วิธีการชำระเงิน

4. พฤติกรรมการใช้ การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้ เช่น ใครเป็นคนใช้ผลิตภัณฑ์ ใช้อย่างไร ใช้ที่ไหน ใช้เมื่อไหร่ มีความสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการใช้ที่มีต่อนักการตลาด คือ ทำให้สามารถผลิตสินค้าให้ถูกต้องกับการใช้

5. ความรู้สึกหลังการใช้ ในอดีตนักการตลาดสนใจแต่ว่าจะขายอย่างไร ถ้าขายหมดก็หมดหน้าที่ แต่ในปัจจุบันนักการตลาดสนใจถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรหลังการซื้อ เช่น ดีใจ เสียใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื่อสินค้าหรือบริการนั้น แบ่งได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546)

1. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ รวมไปถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งเฉพาะ

1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลภายในสังคม

1.2 **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน

1.3 **ชั้นทางสังคม (Social Class)** หมายถึง มนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคม จะมีการแบ่งชนชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่นคง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งเป็นระดับสูง ระดับปานกลางและระดับต่ำ แต่ละลังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่น้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ

1. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต
2. ความต้องการความนับถือความยกย่องและสถานะจากสังคม

3. ความต้องการยอมรับและความรัก
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิเชียร วงศ์ฉิชชากุล (2546) ได้ศึกษา "ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทย" ผลการวิจัยสรุปปัญหาและแนวทางการแก้ไขด้านกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบไม่ทันสมัย คุณภาพไม่มาตรฐาน ด้านราคา การขายสินค้ายังไม่รู้จักการคิดต้นทุนที่ถูกต้องและไม่มีหลักการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังไม่สามารถขายสินค้าได้แน่นอน ปัญหาเพราะไม่มีแหล่งที่เป็นศูนย์กลางการขายสินค้าเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายโดยตรง ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีปัญหาเรื่องการสื่อสารยังมีน้อยไม่กว้างไกล อีกทั้งยังล้าสมัยและเชื่องช้า ปัญหาด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนวทางแก้ไขโดย ควรต้องมีการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมต้องเข้ามาช่วยแนะนำ ฝึกอบรม และฝึกสอนเทคนิคต่าง ๆ ให้กับผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายให้เพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนต้องกระทำอย่างต่อเนื่องจริงจัง

อารี อุดมศิริธำรง (2547) ได้ศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่" จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ตั้งบนถนนเชียงใหม่-สันกำแพง จำนวน คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ในบ้าน มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงเฟอร์นิเจอร์ไม่แน่นอน เห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้มักมีปัญหาใหญ่คือความไม่ทนต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่จากประเทศอินโดนีเซีย จีน และไทย แต่เห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดเชียงใหม่มีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศอื่น กลุ่มตัวอย่างมียอดซื้อเฉลี่ย 103,274 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ เป็นเหตุผลด้านรสนิยม ได้แก่ ชอบความสวยงามของรูปแบบการออกแบบ และต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ในบ้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ มากที่สุด 3 ด้าน ตามลำดับคือ ปัจจัยด้านรสนิยมได้แก่ ความสวยงามและมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านบริการได้แก่ ความสะดวกที่ผู้ผลิตดำเนินการส่งออกให้ทุกขั้นตอน และปัจจัยด้านรายได้ คือ มีอำนาจซื้อเพียงพอในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

จุตติ กิ่งพะโยม (2546) ได้ศึกษา "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร" จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อน้ำมันพืชเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมใช้น้ำมันพืชยี่ห้อ องุ่นมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเพราะทดลองใช้แล้วมีคุณภาพ มีความเข้าใจในความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิด และอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการในระดับปานกลาง ขนาดที่นิยมใช้ คือขนาดบรรจุ 1 ลิตร นิยมใช้บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก เพราะมีความคล่องตัวในการใช้ ความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1ขวด เห็นว่าน้ำมันถั่วเหลืองเป็นน้ำมันพืชที่มีคุณภาพอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชมากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่า น้ำมันพืชแต่ละชนิดมีคุณภาพแตกต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิม การเปลี่ยนใช้ยี่ห้อใหม่เพราะต้องการทดลอง ข้อมูลจากโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่พบเห็นบ่อยและจำได้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันพืชเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อารี วิบูลย์พงศ์และคณะ (2543)ได้เสนอรายงาน "พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน" โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคชาวเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่อยู่ในข่ายเป้าหมาย รวมทั้ง สิ้น 259 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนธันวาคม 2542 - มกราคม 2543 การศึกษาพบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนิยมสินค้า ประเภทเนื้อมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ไส้อั่ว หมูยอ แคบหมู และแหนม รองลงมา คือ น้ำพริกหนุ่ม ส่วนสินค้าอื่น ๆ ได้ รับความนิยมเพียงเล็กน้อย (ข้าวแตน กระเทียมดอง สมุนไพร มะม่วงดอง ปลาส้ม และเต้าเจี้ยว) สินค้าที่ได้รับ ความนิยมเป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายเดี่ยว ส่วนสินค้าที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทำการผลิตเป็นสินค้าที่มีตลาดจำกัดมาก และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งต่ำ าคือ สูงสุดประมาณ 200 บาท ในขณะที่กลุ่มอาหารซึ่งเป็นที่นิยมมีมูลค่าการซื้อสูงได้ถึง 500 บาทต่อครั้ง สัดส่วนการบริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายอาหารรวมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50ของตัวอย่าง) ไม่เกินร้อยละ 20 แต่สำหรับผู้บริโภคเชียงใหม่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสูงกว่านี้ จากการวิเคราะห์ด้วย Multinomial Logit Model พบว่า ครอบครัวของผู้บริโภคที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายอาหารแปรรูปพื้นบ้านต่างกันนั้นเนื่องจากมีปัจจัยที่เกื้อหนุน ให้เกิดการเพิ่มโอกาสการซื้ออาหารแปรรูปที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วโอกาสในการเพิ่มการซื้อเป็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อในสัดส่วนต่ำ (ไม่เกินร้อยละ 20) ปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างสำคัญมีเพียง 2

ปัจจัย คือ รูปแบบการใช้ชีวิต และการเป็นนักท่องเที่ยว ส่วนรายได้ของครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าเหล่านี้ เพื่อเป็นของฝากซึ่งมีสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 76 . 100 ของมูลค่าที่ซื้อ แต่ผู้บริโภคเชียงใหม่ มักซื้อเพื่อบริโภคเองมากกว่า ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนตราสินค้าที่รู้จักเป็นปัจจัยรองประมาณร้อยละ 45.90 ของจำนวนตัวอย่างผู้บริโภค (ซึ่งแล้วแต่ชนิดของสินค้า) ให้คำแนะนำเพื่อให้มีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์ ความสะอาด และสุขอนามัยอาหาร จากการวิเคราะห์ด้วย Logit model สำหรับสินค้าตัวอย่าง 3 ชนิด (ไส้อั่ว หมูยอ และแคบหมู) พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้พัฒนาคุณภาพของไส้อั่วมีความชัดเจนมาก กล่าวคือ การเป็นผู้ชอบเดินทางท่องเที่ยว และผู้มีรสนิยมในการซื้อสินค้าราคาแพง ระดับการศึกษาสูง และอายุมากขึ้น ส่วนหมูยอและแคบหมูกลับมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย และกลุ่มเป้าหมายชัดเจนน้อยกว่านอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการจะเลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยฉลากอาหารและยา แต่ในความเป็นจริงผู้บ ริโภคไม่สามารถเลือกซื้อโดยอาศัยฉลากฯ ได้เพราะอาหารส่วนใหญ่ไม่มีฉลาก ฯ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค บางส่วนไม่มีความเชื่อมั่นในฉลากอาหารและยา และที่น่าสังเกต คือร้อยละ 98 ของตัวอย่าง ไม่รู้จักว่าเครื่องหมาย .อย.จ. คืออะไร

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ศึกษา "พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเอเมืองและไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จำนวน 350 ราย พบว่า ผู้ซื้อสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีประเภทสร้อยคอเป็นอันดับแรก โดยเป็นเครื่องประดับที่มีตัวเรือนเป็นทองคำขาว และประกอบด้วยอัญมณีคือเพชร ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป โดยซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อลูกค้า ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การให้ส่วนลดพิเศษ หรือ แจกของแถมของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และเทคโนโลยีการผลิต ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง ซื้อในโอกาสวันเกิด ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่น มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อโดยการสำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณี มีระยะเวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้าน และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ ไม่ได้ใช้บริการอื่น ๆ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี เนื่องจาก ร้านมีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการอยู่แล้ว ใช้บริการอื่นในกรณีที่ต้องการได้แบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการ ส่วนการใช้บริการหลังการซื้อ ได้แก่ การทำความสะอาดสินค้า

พูลศิริ กลายสุข (2549) ได้ศึกษา "พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นชาวเชียงใหม่ จำนวน 100 คน และ นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าและรองเท้าเป็นจำนวนเงินมากที่สุด ชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง โอกาสที่ซื้อบ่อยที่สุดคือวันเกิด ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ใช้จ่ายในการซื้อเดือนละ 301-500 บาท นิยมมาเดินเที่ยวในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่พึงพอใจมากที่สุดคือการลดราคา ได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจากเพื่อน และจะกลับมาซื้อสินค้าบนถนนคนเดินอีก รวมทั้งจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อสินค้าบนถนนคนเดิน

ชลธิชา อินทรเทพ (2540) ได้ศึกษา "พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" จากกลุ่มลูกค้าที่กำลังบริโภคกาแฟสดอยู่ร้านการแฟ 10 แห่ง จำนวน 300 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คือ ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 51-100 บาท ใช้บริการพร้อมบุคคลอื่นจำนวน 2-3 คน กลุ่มที่มาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่คือเพื่อน เหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ เพื่อดื่มกาแฟ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รสชาดของกาแฟและความหลากหลายของรสชาดกาแฟที่มีให้เลือก ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด น้อยที่สุด คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด